



Visuaalisen yritysilmmeen suunnittelu  
**LANKAKERÄ KAHVILA**

Anna Kaisa Kukkonen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011  
Viestinnän koulutusohjelma  
Visuaalinen suunnittelu

# OPINNÄYTTEEN TIIVISTELMÄ

Kaisa Kukkonen

*Lankakerä Kahvila*

**Case: Visuaalisen yritysilmmeen suunnittelu**

Toukokuu 2011

35 sivua + 8 liitesivua

Tampereen ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

Visuaalinen suunnittelu

Lopputyön muoto: kirjallinen

Lopputyön ohjaaja: Leena Mäkelä

Avainsanat: yrityskuva, yritysilmme, graafinen suunnittelu

Visuaalisen yritysilmmeen tehtävänä ja tavoitteena on antaa yrityksen palveluille, tuotteille, arvoille ja toimintatavoille yhdenmukainen visuaalinen punainen lanka, jonka avulla se erottuu muista alan toimijoista ja kilpailijoista.

Opinnäytetyönäni toteutin yritysilmmeen suunnittelun kuvitteelliselle Kahvila Lankakerälle. Kahvila Lankakerä on paikka, jossa ihmiset voivat ”tuunailla” vaatteitaan tai asusteitaan kierrätetyistä materiaaleista olohuonemaisessa tilassa kahvittelun lomassa. Kahvilan liikeidea on Jenni Pirkkalaisen keksimä ja hän on tehnyt siihen perustuen oman opinnäytetyönsä.

Työn tavoitteena oli luoda kahvilalle omaileimainen yritysilmme, johon kuului logon, liikemerkin, yritysvärien ja typografian suunnittelu. Yritysilmettä täydentääkseni suunnittelin lisäksi oheistuotteita, verkkosivun ulkoasun, kirjelomakkeen, kirjekuoret ja käyntikortin.

Opinnäytetyössä tarkastelen yritysilmkeitä ja mistä ne muodostuvat yleisellä tasolla ja pohdin mistä toimiva yritysilmme koostuu. Tutustuin alan muihin kilpailijoihin ja lopulta suunnittelen Kahvila Lankakerän yritysilmmeen läpi käymääni teoriaan pohjautuen.

# THESIS SUMMARY

**Kaisa Kukkonen**

***Lankakerä Café***

***Case: Designing a visual corporate image***

May 2011

35 pages + 8 appendixes

TAMK University of Applied Sciences

Media Programme

Area of specialisation: Visual Design

Type of Final Project: Written

Thesis supervisor: Leena Mäkelä

Keywords: graphic design, corporate image

## **Abstract:**

The main purpose and objective of corporate image is to create a common denominator for the company's products, services values and processes in order for the company to stand out and differentiate itself among its competitors.

As my final Bachelor's Theses I designed the corporate image of an imaginary business called Café Lankakerä. Café Lankakerä is a place, where people can "tune" their clothes and accessories using recycled material in a living room kind of a environment while having a cup of coffee. The business concept was invented by Jenni Pirkkalainen and she did her bachelor's theses based on the idea.

The objective for my Thesis was to create a distinctive corporate image for the café. The corporate image consists of a logo, a symbol, company's corporate colors and typography design. Visual design for spinoff products such as web page layout, letterhead, envelope and business card were created as to compliment the corporate image.

In my thesis I study corporate images and their elements in general. Furthermore, the components of a functional visual image for a business will be discussed. During the process I also familiarized myself with other competitors in the field and in the end designed the business image for Lankakerä café based on the theories studied.

.

# Sisällys

<b>1</b>	<b>Johdanto.....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Yritysilme.....</b>	<b>4</b>
2.1	Mikä on yritysilme? .....	4
2.1.1	Identiteetti.....	4
2.1.2	Profiili .....	5
2.1.3	Yrityskuva eli Imago.....	5
2.2	Yritysilmeen tehtävät ja tavoitteet .....	6
<b>3</b>	<b>Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu .....</b>	<b>7</b>
3.1	Nimi .....	7
3.2	Logo ja liikemerkki .....	7
3.3	Värimaailma.....	9
3.3.1	Värien symboliikka.....	10
3.4	Typografia muussa yritysilmeessä.....	11
3.5	Graafinen käsikirja johtamisen välineenä .....	12
<b>4</b>	<b>Suunnitteluprosessi .....</b>	<b>13</b>
4.1	Kahvila Lankakerä .....	13
4.2	Tavoitteet suunnittelulle .....	14
4.3	Benchmarking.....	14
4.3.1	Globe Hope .....	15
4.3.2	Kahvila Valo.....	16
4.3.3	Ravintola Kahvilla.....	18
4.3.4	Kahvila Runo.....	19
4.4	Kohderyhmä .....	20
4.5	Kuinka erottautua? .....	20
4.6	Suunnittelun ekologisuus.....	21
<b>5</b>	<b>Toteutusprosessi.....</b>	<b>22</b>
5.1	Värimaailma.....	23

5.2	Nimi, logo, liikemerkki .....	24
5.3	Typografia muussa ilmeessä .....	25
5.4	Ruokalistat, opasteet, julisteet, flyerit .....	26
5.5	Verkkosivut .....	26
5.6	Kirjepaperi, kirjekuori ja käyntikortti .....	28
5.7	Työasut ja oheistuotteet.....	29
5.8	Visuaalinen julkisivu.....	31

<b>6</b>	<b>Lopputulos ja johtopäätökset, yhteenvetoa ja oman työn arviointia .....</b>	<b>32</b>
6.1	Aineisto .....	32
6.2	Kahvilakulttuuri Tampereella .....	32
6.3	Visuaalinen yritysilmmeen toteutus ja lopputulos .....	33
	<b>Lähteet .....</b>	<b>34</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>36</b>

# 1 Johdanto

Pohdiskellessani aihetta opinnäytetyöhöni satuin keskustelemaan asiasta ystäväni kanssa, joka oli juuri palauttanut pienyrityksen liiketoimintasuunnitelman opinnäytetyönään. Hänen pienyrityksensä oli ”tuunauskahvila”, joka oli vielä liikeideatasolla. Tästä aiheesta innostuneena ehdotin hänelle, että tutkisin ja tekisin hänen liikeidealleen yritysilmeen omana opinnäytetyönäni, mihin hän mielellään suostui.

Opinnäytetyöni mediatekona olen siis suunnitellut ystäväni yritysidealalle visuaalisen ilmeen. Tässä opinnäytetyön kirjallisessa osassa taas käyn läpi visuaalisen yritysilmeen suunnittelun perusteet. Projektin visuaalisen ilmeen suunnittelussa olen ottanut huomioon sen, että suunnittelen pienyritykselle, joka on kahvila ja jolla on vahva kierrätysteema toiminnassaan, jonka tulisi näkyä visuaalisessa yritysilmessä.

Suunnittelemani visuaalisen ilmeen tulisi kertoa pienyrityksen arvomaailmasta, joka on vahvasti kytköksissä kierrätykseen ja ekologisuuteen. Opinnäytetyössäni tuon esiin tapoja joilla ilmentää näitä teemoja ja graafista identiteettiä. Haastavaa tässä projektissa on yhdistää monta eri tavoitetta ja myös tietenkin tuottaa sellaista materiaalia johon asiakas on tyytyväinen.

Yritysilmeseen tässä projektissa sisältyvät logo, typografia, verkkosivujen visuaalinen suunnittelu, käyntikortit, oheistuotteet ja ikkunateippaukset.

## 2 Yritysilme

### 2.1 Mikä on yritysilme?

Yritysilmeellä tarkoitetaan visuaalista vaikutelmaa, jonka yritys viestii ihmisille. Yritys tunnistetaan ja muistetaan tästä ilmeestä ja yrityksen markkinointi-ilme tai viestintäilme on sama kuin yritysilme. Yritysilme suunnitellaan aina kyseiselle yritykselle viestimään juuri sen yrityksen toimintaa, ja yritysilmeeseen tulee kiinnittää huomiota sisäisessä niin kuin ulkoisessa viestinnässä (Alfa-tiimi.fi).

Hyvän yritysilmeen perustana on aina toimiva liikeidea, tuotteet, asiakaskohderyhmät, toimintatavat, arvot ja tavoiteltava imago, ja näiden kaikkien hallintaan tarvitaan yhtenevää fyysistä kieltä, ”*jolla viestii asiakkaille tunnistettavalla tavalla yrityksen tuotteista, palveluista, arvoista ja menettelytavoista. Tarvitaan siis hahmo ja ilme kirjallisessa muodossa, jolla identiteettiä voidaan ilmaista*” . Yritysgrafiikka luo lopullisen muodon yrityksen viestinnälle ja se on näkyvin osa yrityksen identiteettiä. (Nieminen 2004, 84.) Yritysilmeestä ja samalla yrityskuvasta puhuttaessa ei tulisi unohtaa termejä: identiteetti, profiili ja imago. (Poikolainen 1994, 26.)

#### 2.1.1 Identiteetti

Yrityksen identiteetti vastaa yrityksen persoonallisuutta, eli sitä mitä yritys oikeasti on. Yrityksen persoonallisuus ja identiteetti rakentuvat monista osasista: perusarvoista, perusolettamuksista, yrityskulttuurista, visioista ja strategioista. Voimakas identiteetti kertoo, että yritys tietää millainen se on ja millainen se haluaa olla. (Poikolainen 1994, 26.) Yrityksen identiteetin näkyvin osa on visuaalinen identiteetti, ja samalla se on yksi tärkeimmistä työkaluista vaikuttaa yrityksen imagoon ja mielikuviin ihmisten mielissä. Visuaalisen identiteetin tulisi ilmentää strategisia kulmakiviä ja yrityksen keskeisimpiä valintoja, joihin identiteetti pohjautuu. (Pohjola 2003, 20.)

Yrityksen identiteetti on ehjä, jos heillä on selkeä ymmärrys toiminnastaan, tuotteistaan, asiakkaistaan, sidosryhmistään sekä visuaalisesta markkinoinnista. Eheän identiteetin yritys toimii aidosti ja pakottamatta, se toteuttaa persoonansa mukaista toimintaa ja on siksi mielenkiintoinen ja muista poikkeava. Yrityksen mielikuvat asiakkaiden mielissä vain vahvistuvat kun yrityksen identiteetti on vahva. (Nieminen 2004, 42.)

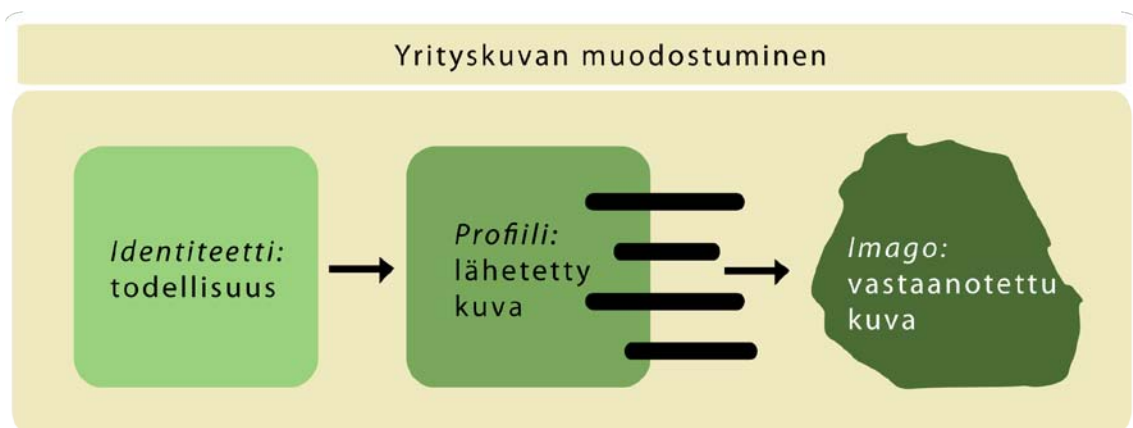
### 2.1.2 Profiili

Yrityksen profiili kertoo siitä ”miltä yritys haluaa näyttää ulospäin”.

Profiloinnissaan yritys valitsee identiteetistään elementtejä, joita se haluaa korostaa ja tuoda esiin toivottavan tuloksen aikaan saamiseksi. Yrityksen tavoite on rakentaa itselleen selkeä ja looginen profiili ja lähettää itsestään mahdollisimman hyvää kuvaa eteenpäin. (Poikolainen 1994, 27.)

### 2.1.3 Yrityskuva eli Imago

Imago on yrityskuva, joka muodostuu profiilista, identiteetistä ja vastaanottajan mielikuvista. Imago ei ole vain yrityksen määrittelemä, vaan siihen vaikuttavat vastaanottajan asenteet ja tulkinnat. (Poikolainen 1994) Yrityksen imago voi olla hyvinkin toisenlainen kuin se millaiseksi yritys itsensä näkee. Mielikuvat yrityksestä kun muodostuvat saatujen kokemusten, mainonnan ja kuulopuheiden perusteella, joten imago ei ”välttämättä ole halutun kaltainen”. (Nieminen 2004)



Kuva 1. Yrityskuva muodostuminen. (Poikolainen 1994, 27.)



Yritysilmeessä ensivaikutelma on tietenkin tärkeää, ja siitä pitäisi saada luotua mahdollisimman positiivinen, koska sitä on vaikea muuttaa myöhemmin. Hyvä yrityskuva vastaa yrityksen todellisuutta ja miellyttää kohderyhmää, mutta kaikkia ei tarvitse miellyttää. (Alfa-tiimi.fi.) Imagon rakentamisessa ja suunnittelussa on olennaisinta löytää parhaiten yrityksen identiteettiä vahvistava profiili. Vahvistettava profiili voi olla suomalaisuus, edullisuus tai esimerkiksi ekologisuus. (Nieminen 2004, 42.)

## **2.2 Yritysilmeen tehtävät ja tavoitteet**

Yritysilmeen tehtävä on erottaa yritys kilpailijoistaan. Yritys luonnollisesti tunnetaan ja tunnistetaan tuotteistaan ja palveluistaan, mutta myös visuaalisesta ilmeestään. Ilmeelle on tärkeää, että markkinoinnissa käytetään johdonmukaisesti samoja tunnusvärejä ja vakiintunutta liikemerkkiä, jotta mieleenpainuminen optimoidaan. Yritysilmeen tulee myös vahvistaa yrityksen identiteettiä sekä tehdä liiketoimintaa ohjaavat arvot ja periaatteet näkyviksi. (Brusila 2006.)

Yrityksen visuaalisella ja graafisella tunnistettavuudella on myös tehtävänä saavuttaa viestinnälle asetettuja tavoitteita kuten:

- *mielikuvien synnyttäminen*
  - *mielikuvien luominen ja vahvistaminen*
  - *mielikuvamarkkinoinnin käyttäminen markkinasegmenttien tavoittamisessa*
- (Nieminen 2004, 86.)

### **3 Yrityksen viestinnän graafinen suunnittelu**

Yritysilmeen graafinen suunnittelu on onnistunut kun se on tunnistettavaa, se vahvistaa positiivista yrityskuvaa ja se erottuu edukseen muista kilpailijoista. Graafisen suunnittelun tulee olla selkeää ja yhteenkuuluvaa yrityksen muun viestinnän kanssa. Yritysilmeen tulee sopia liikeideaan, ottaa huomioon sille asetetut kohderyhmät ja olla vielä persoonallinen. Yritysilmeen graafisten peruselementtien suunnitteluun kuuluvat identiteetin tunnukset: nimi, logo, liikemerkki, typografia ja värien käyttö. (Nieminen 2004, 90.)

#### **3.1 Nimi**

Yrityksen nimi on ensimmäinen asia, jonka kanssa asiakas on tekemisissä, siksi sen ensivaikutelma on ehdottoman tärkeä. Nimen tulisi olla luonteva ja edustaa ja viestiä yritykselle tärkeitä asioita. Nimen tulisi olla mieleen jäävä ja erottuva, mikä on tärkeää positiivisen yrityskuvan luomisessa. Yrityksen nimi on iso osa imagoa ja sitä mitä yritys haluaa itsestään viestittävän. (Uranus.fi.)

Oikeanlainen nimi kestää aikaa, se on helppo lausua ja sillä on oma rytmi. Nimen tulee näyttää myös yhtä hyvältä tekstinä ja logona. Hyvin valittu nimi on olennainen ja tärkeä osa yrityskuvaa. Tehokkaan yritysnimen ominaisuuksia: merkityksellinen, omaleimainen, suojattu, positiivinen ja visuaalinen. (Wheeler 2009, 20.)

#### **3.2 Logo ja liikemerkki**

Logo tarkoittaa yrityksen nimeä vakiintuneessa kirjoitusasussa, vaikka monesti ihmiset erehtyvät luulemaan logon yhteydessä olevaan visuaalista liikemerkkiä logoksi (kuva 2). Poikkeuksia tietenkin löytyy yrityksistä joissa tunnus ja tuotemerkki muodostavat nimilogon ilman erillistä liikemerkkiä. Tästä esimerkkinä Marimekko (kuva 3), jolla ei ole erillistä liikemerkkiä, vaan yrityksen nimi kirjoitusasussaan toimii logona ja liikemerkinä. (Poikolainen 1994, 100.)



Kuva 2. Chanelin logo ja liikemerkki

**marimekko®**

Kuva 3. Marimekon logo

Melkein kaikilla yrityksillä, olivat ne kuinka pieniä tahansa, tuotteilla, palveluilla, virastoilla, yhdistyksillä tai muilla organisaatioilla on jonkinlainen symboli tai logo tai näiden kahden yhdistelmä kuvaamassa yritysilmettä liikemerkin muodossa.

Yleensä symbolit, tunnukset kaipaavat logon, jotta tunnistaminen on mahdollista, mutta tietyt logot ovat kuitenkin painuneet mieliimme niin, että tunnistamme ne ilman tekstiäkin. ([www.kwdesign.fi](http://www.kwdesign.fi).)

Logon ei tule olla vain omaperäinen, vaan sen tulee olla myös kestävä ja pysyvä. Parhaat logot ovat pitkän ja kärsivällisen suunnittelun tuloksia, jossa on pienimmätkin typografian yksityiskohdat mietitty tarkkaan. (Wheeler 2009, 126.) Logolle ja tunnukselle on tärkeää, että ovat monikäyttöisiä ja toimivat erilaisissa yhteyksissä ja medioissa aina käyntikorteista pakettiautojen mainosteippauksiin. Nykyään joka suunnasta tulvii niin paljon erilaisia visuaalisia viestejä, että on ensiarvoisen tärkeää, että yrityksen tunnukset tulevat esiin kaikessa sen toiminnassa, koska yritys tunnistetaan ilmeestään. Yrityksen identiteetti rakentuu keskeisesti logon ja liikemerkin varaan, ja kun tunnuksia toistetaan jatkuvasti yrityksen eri

julkaisuissa tai muissa tuotteissa vastaanottaja ja kuluttaja oppivat yhdistämään logon ja liikemerkin yrityksen kanssa. (Huovila 2006, 16.)

Logon kirjasintyyppin valinnassa tulisi huomioida, että typografia vastaa ulkonäöltään yrityksen toimialaa, arvomaailmaa ja mielikuvia. Suunnittelun lähtökohtana on viestittää asiakkaalle typografian keinoin yrityksen toimialasta ja arvomaailmasta. Suunnittelijan tulisi tietää ettei maskuliinisen metallialan yrityksen logossa käytetä esimerkiksi kalligrafiakirjasintyyppiä, joka vääristäisi mielikuvaa yrityksestä ja sen toimialasta, vaan ennemminkin vahvoja boldattuja fontteja. (Nieminen 2004, 96.)



Kuva 4. Maskuliinisia kirjasintyyppiä logoissa

### 3.3 Värimaailma

Yritysilmeessä värien tulee herättää tunteita ja heijastaa yrityksen persoonallisuutta. Kuluttajina me olemme jo tottuneet tiettyihin värien ja brändin yhdistelmiin, joten meidän ei tarvitse edes lukea yrityksen nimeä, kun jo tunnistamme sen värimaailmasta. Värien valinta uudelle yritykselle vaatii kuitenkin syvempää ymmärrystä väriteoriasta. Suunnittelijalla tulee olla tarkka visio siitä millaisena yritys halutaan nähdä ja kyky hallita värimaailmaa johdonmukaisesti ja merkityksellisesti eri mediamuodoissa. (Wheeler 2009, 128.)

Väri on olennainen asia yritysilmeen suunnittelussa ja suunnittelijan pitäisi olla tietoinen eri värien merkityksistä ja niiden tuottamista mielikuvista niin Suomessa kuin maailmalla ([www.kwdesign.fi](http://www.kwdesign.fi)). Yrityksen tunnusvärit eli värit joista kyseinen yritys parhaiten muistetaan, symboloivat yksinkertaistettuna sitä mitä yritys haluaa itsestään kertoa. Värit yrityksen logossa ja muussa yritysilmeessä heijastavat yrityksen toimialaa, liikeideaa, kohderyhmää, ideologiaa ja arvoja.

Väreillä on ihmisten silmissä niin optisia kuin psykologisia vaikutuksia, jotka yritysilmeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon. (Nieminen 2004, 103.)

Väreillä on tärkeä rooli yrityskuvan muodostamisessa, varsinkin jos väriä tai väriyhdistelmää käytetään johdonmukaisesti yrityksen tunnuksena erilaisissa tilanteissa. (Poikolainen 1994, s.102) Johdonmukainen toisto on vahva keino yhdistää tietty väri asiakkaan mielessä yritykseen.

### 3.3.1 Värien symboliikka

Kylmä, sininen sävy mielletään liittyvän taivaaseen ja veteen, keveyteen ja painottomuuteen. Sininen onkin luonteva valinta lähdevesijuomalle tai kevyttuotteelle. Sinisen eri sävyt saattavat vaihtaa värin merkitystä. Esimerkiksi vaaleansiniset sävyt sopivat kevyttuotteille ja taas tumma kirkkaansininen antaa isänmaallisen, luotettavan ja virallisen vaikutelman, kuten Finnairin, Valion tai Poliisin tunnusväri. (Poikolainen 1994, 102.) Kulttuurilliset vaikutukset tulee ottaa huomioon sinisen värin kanssa toimiessa kansainvälisesti. Meillä ja esimerkiksi Kreikassa ja Israelissa sinivalkoinen yhdistelmä käy, koska ne ovat lippujemme värit, mutta arabimaissa miellelyhtymä saattaa olla negatiivinen kun värit yhdistetään Israeliin. (Nieminen 2004, 102.)



Kuva 6. Suomessa käytetään paljon sinistä ja valkoista yritysilmeen suunnittelussa, koska värit korostavat isänmaallisuutta, esimerkiksi Finnair ja Valio

Vihreä väri on hyvin neutraali ja se yhdistetään terveyteen. Vihreällä värillä on todettu olevan rahoittava vaikutus, joten esimerkiksi monissa sairaaloissa tai kouluissa seinät on maalattu vihreiksi. ([www.kwdesign.fi](http://www.kwdesign.fi)) Vihreät, keltaiseen taivuttavat sävyt taas tuovat meille mieleen metsien puut, vaaleat koivunlehdet tai tumman havupuut. Vihreä väri kuvastaa aina kasvua, tuoreutta ja hyvinvointia, joten se sopii hyvin vihannesten ja terveellisten tuotteiden markkinointiin. (Nieminen



Kuva 7. Nykyään myös ympäristöystävällisyys on saanut oman ”teemavärensä” vihreästä väristä.

2004, 104.) Vihreän eri sävyt on otettu myös vahvasti kuvastamaan ympäristöystävällisyyttä, vihreää ajattelua ja kierrätystä.

Punainen on dynaaminen väri, joka kuvastaa liekkejä, rakkautta, intohimoa, lämpöä, ruokaa ja vauhtia. Punainen väri sopiikin luontevasti vauhtiauto Ferrarin päätunnusväriksi ja myös pikaruokaravintolat ovat ottaneet punaiset sävyt omakseen kuvastamaan nopeutta ja vauhtia. Lapsille suunnatuissa tuotteissa punainen on iloinen ja kirkas ja pirteä väri. Punainen yhdistettynä keltaiseen taas nostaa esiin miellelyhtymän edullisuudesta ja halpuudesta. (Nieminen 2004, 104.)

Valkoinen väri symboloi puhtautta, hyvyttä ja luo neitseellisyyden mielikuvaa. Valkoinen on raikas, ilmava tai eteerinen, kun taas musta väri kuvastaa kuolemaa, mystiikkaa, epätoivoa ja dramaattisuutta. Violetti mielletään kuninkaalliseksi tai kirkolliseksi sävyksi, mutta sen hempeämpiä sävyjä, symboliikasta riippumatta, käytetään esimerkiksi kosmetiikassa. Ruskea on arkisempi sävy jonka eri sävyjä käytetään eri tarkoituksiin. Terrakotan punaruskeat sävyt ovat maanläheisiä ja lämpimiä, helposti lähestyttäviä siis. Suklaanruskea taas on tyylikkäämpi sävy ja sitä käytetään juuri kahvin, teen ja kaakaon markkinoinnissa. (Nieminen 2004, 104.)

### **3.4 Typografia muussa yritysilmessä**

Yrityksen graafisissa ohjeistuksissa määritellään yleensä yritysilmmeen typografian käyttö. Markkinointimateriaaleissa käytetään tarkasti määriteltyjä fontteja johdonmukaisesti, jotta yrityskuva vahvistuisi ja tunnistettavuus olisi mahdollisimman suuri. Typografia on tärkeä osa yritysilmettä ja fonttien tuottamat mielikuvat täytyy olla selvillä, kun ilmeen typografiaa valitaan. (Alfa-tiimi.fi.)

Yritysten julkaisuilla tulisi olla visuaalinen tunnistettavuus, joka voidaan saavuttaa ulkoasun määrittelyllä, joka taas perustuu typografiaan ja muun julkaisun asetteluihin. Typografiaa suunnitellessa päätetään yksityiskohdista julkaisussa:

*”julkaisun nimiö, kirjainlajit, sivukoko, opasteet ja tunnukset, ohjeet otsikoiden ja tekstin käytöstä, linjat, kehykset ja laatikot, rasterit ja värit sekä tehosteet.”*

Typografiaan lukeutuvat myös ohjeistukset kuvien käsittelystä ja muusta grafiikasta.

Graafisessa käsikirjassa selvennetään typografiaohjeisto ja esimerkit kuinka niitä käytetään. Typografia on keino määritellä, että julkaisun eri osa-alueet muodostavat saumattoman visuaalisen kokonaisuuden, ja typografiaohjeisto myös helpottaa taiton suunnittelua, kun typografian käytöstä on valmiit ja selkeät ohjeet. (Huovila 2006, 85.)

Julkaisua tehdessä yksi typografian suunnittelun olennaisin osa on valittu kirjain ja sen edustama muoto. Kirjasintyyppin valinta vaikuttaa typografian ulkonäköön ja valittu kirjasin on viestinnän väline, sen ulkonäkö kertoo jo katsojalleen millaisen yrityksen kanssa toimitaan. Kirjasintyypeillä on erilaisia symbolia merkityksiä ja viestejä, jotka tulisi ottaa huomioon sen valinnassa ja myös se, kuinka luettavaa fontti on. Fontit jaotellaan eri kirjaintyypleihin riippuen niiden ulkonäöstä ja monesti puhutaan erottelusta päätteellisiin ja päätteettömiin fontteihin. (Huovila 2006, 88.)

### **3.5 Graafinen käsikirja johtamisen välineenä**

Yritysilmeen graafinen käsikirja määrittelee ja ohjeistaa tarkasti mitä ja miten yrityksen viestinnässä käytetään visuaalisia elementtejä. Käsikirjaan on kerätty tarkat ohjeistukset logon ja merkien käytöstä ja niiden sijoittelusta, kirjasintyypeistä, väreistä ja yleisestä layout-asettelusta. Yritysilmeen käsikirja on konkreettinen johtamisen väline yrityskuvan hallinnassa. Yrityksen alasta ja koosta riippuu myös käsikirjan laajuus, ja suurissa yrityksissä se saattaa sisältää graafisten ohjeiden lisäksi palvelukulttuuriin ja organisaatiokäyttäytymiseen liittyviä ohjeita. (Nieminen 2004, 58.) Graafinen käsikirja määrittelee yksityiskohtaisesti miten graafista linjaa sovelletaan vaihtelevissa tilanteissa. Käsikirjan ohjeisto takaa yritykselle yhtenäisen ilmeen ja se osoittaa millaista graafista linjaa yrityksessä toteutetaan. (Poikolainen 1994, 108.)

## 4 Suunnitteluprosessi

Suunnitteluprosessin lähtökohtana minulla oli, että kyseessä on pienyritys.

Pienyritys on kahvila, jonka teemana oli kierrätys. Nämä seuraavat piirteet minun tuli ottaa huomioon yritysilmettä suunnitellessa:

- kahvila-ala
- käsityöt
- kierrätys ja ekologisuus
- kodinomaisuus

### 4.1 Kahvila Lankakerä



Kuva 8. Kirjankannen rento suunnittelu oli visuaaliselta tyyliltään sitä mitä asiakas haluaa kahvilan ilmeeksi.

Kahvilan perusidea kiteytyy Jenni

Pirkkalaisen opinnäytetyönään tekemässä liiketoimintasuunnitelmassa

seuraavanlaisesti: *”Olohuoneen omaisessa kahvilassa asiakkaat saavat itse tuunata vaatteitaan ja asusteitaan*

*kierrätysmateriaaleja käyttäen”*. Tässä

kiteytyksessä ovat ne elementit, jotka suunnittelemani yritysilmeen tulisi viestiä.

Yritysilmeen tulisi olla rento, kotoinen ja viestiä, että kahvila on kuin oma olohuone, jossa viettää aikaa. Ilmeen tulisi myös kuvata käsillä tekemistä, askartelua ja

käsityöläisyyttä, sekä tärkeää

kierrätysteemaa ja huolta maapallostamme ja ylikulutuksesta.

Jenni Pirkkalaisella eli asiakkaalla, oli myös ideoita ilmeestä, ja hän toimitti minulle kuvan kirjan kannesta, joka oli hänelle mieleinen (kuva 8).



## 4.2 Tavoitteet suunnittelulle

Yritysilmettä suunnittelussani tavoitteenani on pystyä yhdistämään kolme erilaista yritysilmettä, koska liikeidea sisällyttää ne kaikki. Yritys on kahvila, mutta myös kierrätysmateriaaleista tehtyjä tuotteita myyvä liike sekä myös pieni askartelukauppa, joka myy välineitä ja materiaaleja, joista asiakkaat itse voivat tehdä uusia tuotteita. Pyrin siis yhdistämään edellä mainitut elementit hauskaasti ja rennosti, että ilme kuvaa yrityksen arvoja ja periaatteita. Lopputuloksen tulisi miellyttää asiakasta, samoin kuin minua itseäni suunnittelijana.

Suunnittelussa olen ottanut huomioon edellä läpikäymäni asiat yrityskuvan muodostumisesta, logon ja liikemerkin suunnittelusta, värimaailmasta ja typografiasta, ja olen pyrkinyt näiden avulla toteuttamaan suunnitteluni parhaalla mahdollisella tavalla.

## 4.3 Benchmarking

Ennen suunnittelun aloittamista etsin ja tutkin muita samantyyppisiä yrityksiä. Täysin samanlaista liikeidea ei ainakaan Tampereella ole toiminnassa eli kahvilaa, johon kierrätys olisi yhdistetty. Kauppoja ja verkkokauppoja samantyyppisellä teemalla on kyllä olemassa niin muualla Suomessa, maailmalla ja Tampereellakin. Kirpputorit ovat luonnollisesti saman alan toimijoita, ja kahvilatoiminta on niissäkin yleensä mukana. Sisällytin Tampereen alueen kilpailijoihin myös taidekahvilat esimerkiksi Kahvila Valon, Ravintola Kahvillan ja Runo kahvilan, koska näiden kohderyhmä on suhteellisen sama kuin liikeidean kahvilan.

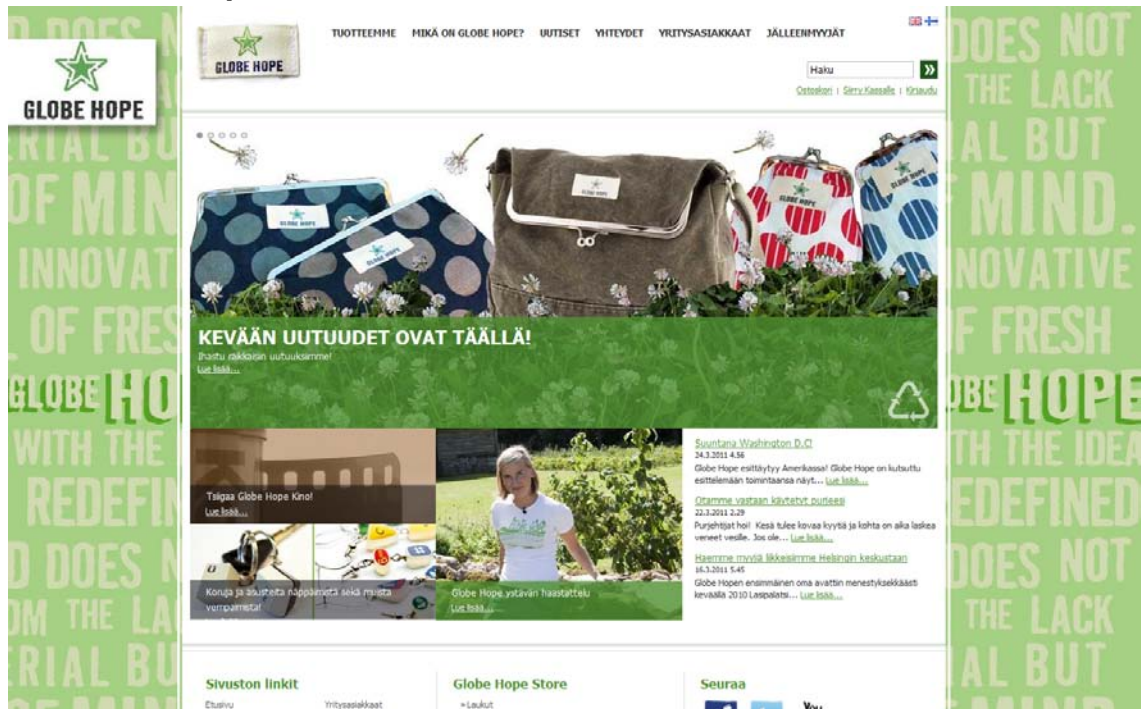
Suomalaisista verkkokaupoista kansainvälisestikin menestynein on Globe Hope, joka myy kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita. Suurimpana erona suhteessa Lankakerä kahvilaan, näissä kaikissa on kuitenkin se, että muissa kierrätysliikkeissä tai verkkokaupoissa myydään valmiita tuotteita kierrätetyistä materiaaleista, kun taas Lankakerä -kahvilan idea on, että ihmiset itse ”tuunaavat”<sup>1</sup> kierrätysmateriaa-

---

<sup>1</sup> ”Tuunata” verbi on johdettu englanninkielisestä sanasta tune, joka tarkoittaa virittämistä, parantamista tai uudistamista.

leista itse jotain uutta. Kahvilan pääidea ei siis ole myydä valmiita tuotteita, vaan kierrätettyjä materiaaleja (kankaita, nappeja, käytettyjä vaatteita, asusteita jne.), joille ihmiset voivat itse ideoita uusia käyttötapoja kahvittelun lomassa.

#### 4.3.1 Globe Hope



Kuva 9. Globe Hope-liikkeen logo javerkkosivujen ruutukaappaus

Globe Hopen punaisena lankana on suunnittella design-tuotteita ihmisille, jotka arvostavat kestäväää kehitystä. Heidän visuaalinen ilmeensä kuvastaa vahvasti heidän ideologiaa ja kierrätysteemaa. Globe Hopen värimaailma viestii vihreitä arvoja ja visuaalisen suunnittelun ”hiomattomuus” luo rentoutta ja inspiroi asiakasta.

Globe Hope yritysilmeenä on mielestäni onnistunut. He ovat onnistuneet rakentamaan positiivisen imagon, joka heijastaa yrityksen identiteettiä ja arvoja meillä ja maailmalla. Logo ja liikemerkki ovat mieleenpainuvia ja viestivät juuri niitä arvoja, joita yritys pyrkiikin välittämään asiakkailleen. Vihreä väri liikemerkissä ja tähden rosainen muoto sopivat yrityksen nimeen Globe Hope ja muodostavat toimivan kokonaisuuden. Nimi toimii yrityksen ideologian kuvastajana ja vihreä tähti liikemerkkinä antaa vihjettä toivosta.

Yrityksen verkkosivut eivät taas noudata johdonmukaisesti yrityksen muuta ilmettä, mikä saattaa olla asiakkaalle hieman hämmäntävää. Verkkosivut ovat staattiset ja sieltä puuttuu muun yritysilmeen rentous ja hiomattomuus. Vihreä väri jatkuu kyllä heidän kotisivuillaan ja taustan kuvituksena on käytetty logo-fontilla muodostettuja sanoja, mutta muu verkkosivu visuaalinen ilme jää kovin irralliseksi itse yritysilmeestä.

#### 4.3.2 Kahvila Valo



Kuva 10. Kahvila Valon verkkosivujen ruutukaappaus ja logo

Kahvila Valo on yksi varteenotettavista kilpailijoista Tampereen kahvilakulttuurissa. Valo on imagoltaan välitön, paikallinen ja kulttuuria ja taidetta tukeva, joten sen kohderyhmä on hyvin samanlainen kuin Lankakerä kahvilan. Kahvila Valon vastikään uudistunut visuaalisen ilmeen idea on hauska, mutta toteutus on jäänyt heikoksi, eikä esimerkiksi verkkosivut kuvasta yrityksen muuten viestimää linjaa. Logon värin valintana harmaa ei ehkä ole ollut parhain, koska se poikkeaa yrityksen

muusta värimaailmasta. Värinä harmaa on tyylikäs, mutta kova ja kylmä sävy, joka ei sido yritystä kahvila-alaan. Logon sommittelu on hankala ja hajanainen, ja se toimisi paremmin jos kahvila-sana olisi logon alla tai yllä tasapainottamassa sitä. Nyt logon ja kahvila-sanan yhdistelmä on eriskummallinen ja kahvila-sana on liian pieni suhteessa logoon. Logossa on käytetty rentoa kaunokirjoitusta, mutta käytetyssä fontissa on välistysongelma kirjainten v ja a välillä, mikä korostuu varsinkin verkkosivun bannerissa.

Verkkosivujen graafinen suunnittelu taas tuo mieleeni ladon tai hirsimökin, eikä Tampereen ydinkeskustassa sijaitsevaa viriliä kulttuurikahvilaa. Typografia on sivuilla kaoottinen, ja fontteja löytyy laidasta laitaan, eikä niissä näytä olevan minkäänlaista johdonmukaisuutta. Verkkosivujen muistitaulu idea on erottuva ja hauska, mutta sen toteutus on suunnittelultaan sekava.

#### 4.3.3 Ravintola Kahvilla



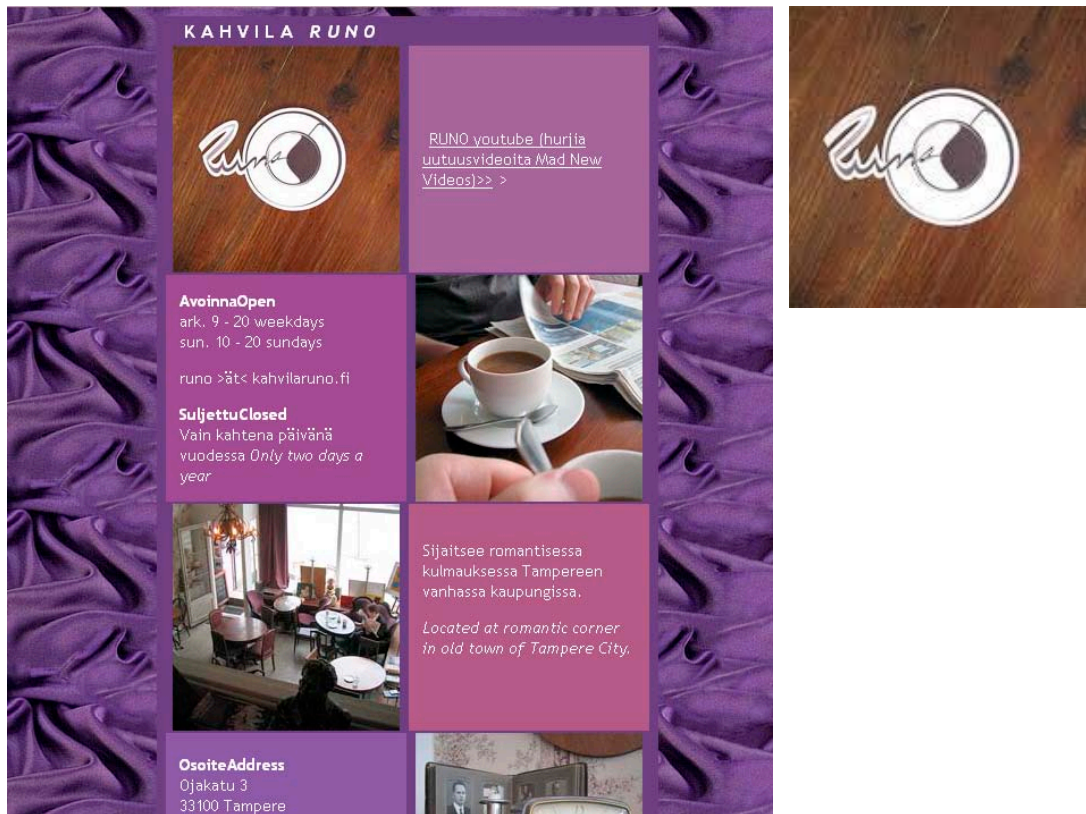
Ravintola Kahvilla on suhteellisen uusi tulokas Tampereella, mutta yritysidealtaan se on ehkä lähinnä Kahvila Lankakerää. Ravintola Kahvilla on sisustettu vanhoilla kierrätyshuonekaluilla ja kahvilan tuotteet ovat valmistettu suurimmaksi osaksi luomuraaka-aineista. Ravintola Kahvilla järjestää myös livekeikkoja, taidenäyttelyitä ja teemailtoja, jotka olisivat samantyyppisiä toimintoja, kuin kahvila Lankakerälle on suunniteltu.

Ravintola Kahvillan visuaalinen ilme perustuu maanläheisiin ja lämpimiin sävyihin, jotka mielletään juuri ravintola tai kahvilakulttuuriin kuuluviksi. Ravintolan logo on yksinkertainen ja logon typografia viestii päätteellisellä fontillaan toimialasta johon se kuuluu. Logon liukuvärjäys taas on häiritsevää ja luo metallista ja kylmää mielikuvaa, joka on ristiriitainen muun lämminsävytteisen yritysilmmeen kanssa. Ravintolan ikkunateippauksissa liukuvärjäys on jätetty pois, jolloin logo on paljon toimivampi.



Paikkana Ravintola Kahvilla on kutsuva ja kotoisan viihtyisä, mikä ei taas välttämättä täysin välity yrityksen verkkosivujen tai logon visuaalisesta suunnittelusta.

#### 4.3.4 Kahvila Runo



Kuva 11. Kahvila Runon logo ja verkkosivujen ruutukaappaus

Kahvila Runo on toinen Tampereen keskustan kahviloista, joka olisi potentiaalinen kilpailija Lankakerä kahvilalle. Runolla on voimakas visuaalinen ilme ja imago, mikä perustuu vahvasti itse fyysiseen kahvilatilaan. Runon liiketilasta on suunniteltu hyvin kotoinen ja olohuonemainen. Kahvilassa on vanhoja tuoleja, sohvia ja pöytiä ja iltaisin valaistuskin on mietitty mukavan himmeäksi. Mielikuva Runo kahvilasta on hyvin positiivinen ja lämmin, mikä ei välttämättä kuitenkaan välity heidän verkkosivuiltaan tai liikemerkistä.

Runo kahvilan logo ja siihen liitetty tyylitelty kahvikuppi liikemerkki on hieman epäselvä eikä kovin mieleenpainuva. Logon värimaailma yhdistää kahvilan muihin

alan toimijoihin, mutta verkkosivujen muu violetti väritys poikkeaa kahvilakulttuurissa muuten yleisesti käytetyistä sävyistä. Kahvilan yritysilme on kuitenkin hyvä ja miellyttävä, vaikka sen kaikki yritysilmeeeseen liittyvä materiaali graafiselta suunnittelultaan on heikkoa. Kiitos Runon hyvälle imagolle kuuluu pitkälti miellyttävälle liiketilalle ja välittömälle ilmapiirille.

Yhteenvetona Tampereen kahvilakulttuurista voisin sanoa, ettei yritysilmkeitä graafisesta näkökulmasta ole suunniteltu kovin rakentavasti. Monet kahvilat ovat viehättäviä ja kotoisia paikan päällä, mutta muu visuaalinen ilme on unohdettu kokonaan. Kahviloiden logot ja verkkosivut ovat osin jopa amatöörimäisiä

#### **4.4 Kohderyhmä**

Jenni Pirkkalainen on liiketoimintasuunnitelmassa määritellyt potentiaalisiksi asiakkaiksi ihmiset, jotka arvostavat ekologisuutta ja näkevät kierrätyksen mahdollisuutena vähentää kulutusta. Ihmiset, jotka haluavat erottua yksilöllisillä vaatteilla ja asusteilla väkijoukosta.

Toiminta on Pirkkalaisen mukaan suunnattu nuorille naisille ja miehille, jotka ovat kiinnostuneita käsillä tekemisestä. Ikähaarukka potentiaaliset asiakkaat ovat 15–35 vuotta. (Pirkkalainen, 2009.)

#### **4.5 Kuinka erottautua?**

Haasteena suunnittelussa on erottautua muista alan toimijoista ja että yritys tunnistetaan omasta vahvasta ja loogisesta ilmeestä. Suunnittelu ei kuitenkaan voi olla täysin eri maailmasta kuin kilpailijoiden, vaan sen on vihjailtava yhteenkuuluvuudesta niin kahviloihin kuin kierrätykseen ja ympäristöystävällisyyteen. Kahvilan markkinoinnissa tulee sosiaalinen media ottaa yhdeksi aktiiviseksi viestintävälineeksi. Facebook- ja Twitterpäivitykset saavuttavat helposti suuren asiakaskunnan ilmaiseksi ja luontoa kuluttamatta. Aktiivinen sosiaalisen median hyödyntäminen on yksi keino erottautua muista toimijoista. Kahvila voi välittää viestiä sosiaalisten kanavien kautta mm. live-keikoista,

vierailevista taiteilijoista, vaihtuvista leipomotuotteista, uusista saapuneista kierrätysmateriaaleista tai alkavista ompelukursseista. Sosiaalisen media käyttö ei kuitenkaan saisi olla vain yksisuuntaista, vaan interaktiivista ja osallistumiseen kannustavaa.

#### **4.6 Suunnittelun ekologisuus**

Visuaalisten materiaalien suunnittelussa on luonnollisesti tärkeää myös miettiä kierrätystä: painetaanko tai tulostetaanko materiaalit kierrätyspaperille, kuinka paljon markkinointimateriaalia yleensäkin painetaan. Olisiko järkevämpää luopua painetuista julisteista ja flyiereistä ja siirtyä kokonaan verkkomainontaan? Myös tulisi harkita, onko järkevää tehdä menuja paperiversiona vai ennemminkin liitutauluständigille, jolloin muutokset eivät aiheuttaisi turhaa paperien käyttöä. Kahvilan pöytäpinnat voisivat olla liitutaulumaalilla maalattuja, joten pöytiin voitaisiin kirjoittaa suoraan ruokalistat ja erikoisuudet. Pöydän päälle asetettaisiin lasilevy, jottei liituteksti tahriintuisi.

Painotuotteissa tärkein huomioitava tekijä on painettavan paperin ekologisuus ja toimittajan sitoutuminen ympäristön suojeluun. Valittaessa materiaaleja tulisi niiden olla kierrätyskuidusta valmistettuja ja vastuullisesti tuotetuista kuiduista, tietenkin lähtökohdan ollessa kaiken turhan paperin käytön välttäminen. (wwf.fi.)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää olla selvillä painotalojen standardipaperiarkkien mitoista ja hyödyntää niiden pinta-ala mahdollisimman hyvin, ja suunnitella painotuotteet, niin että suunnittelu tuottaisi mahdollisimman vähän hukkapaperia. Myös painosmäärät ja niille parhaimman tuotantomenetelmän löytäminen ovat osa ekologista suunnittelua. (Viluksela, 2009.)



## 5 Toteutusprosessi

Yrityksen visuaalisen ilmeen ja logon tulisi olla persoonallinen ja erottuva, mutta yhtä tärkeää on myös, että asiakas pystyy tunnistamaan yrityksen toimialan visuaalisesta ulkoasusta, väreistä ja typografiasta. Ennen suunnittelun aloittamista keräsin vielä toimialan eli kahviloiden ja erilaisiin kierrätykseen liittyvien toimijoiden logoja jotta voisin omassa työssäni suunnitella erottuvan ilmeen. Muttei kuitenkaan liian poikkeavan, ettei sen toimialaa enää tunnista. Halusin suunnitella sellaisen logon ja liikemerkin, jonka eri elementit kertoisivat katsojalleen ensi silmäyksellä sen toimialasta.

Kuvan 12 logoissa on yhtenäisiä elementtejä, joista on helppo tunnistaa niiden toimiala. Monissa sävymaailma lämmin ja kutsuva. Väreinä on käytetty paljon ruskeaa, punaista, vihreää ja maitokahvin beigeä. Fonttien käyttö on vaihtelevaa, mutta monissa on vanhahtava vivahde. Logoissa on käytetty päätteellisiä fontteja, kaunokirjoitusta tai sitten hyvin moderneja päätteettömiä kirjasintyyplejä. Liikemerkkinä monissa toimii joko tyylitelty kahvikuppi tai kahvipavut.



Kuva 12. Kahviloiden logoja ja liikemerkkejä

Kuvan 13 logot ovat taas erilaisten kierrätykseen ja ympäristöystävällisyyteen liittyvien toimijoiden tunnuksia. Logoista kuvastuu toimiala ja sen ideologia ja arvot. Värimaailma vihreine sävyineen peilaa eko-ajattelua ja kiinnostusta ympäristönsuojeluun. Kirjasintyytlejä on useita, mutta monessa on rento ote ja käsin tehdyn tuntua.



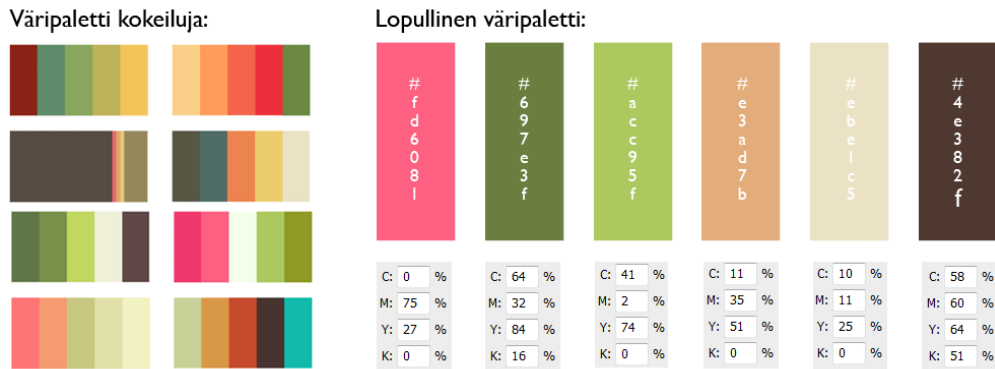
Kuva 13. Erilaisten kierrätykseen ja ympäristöystävällisyyteen liittyvien toimijoiden logoja

## 5.1 Värimaailma

Värimaailman olen suunnitellut yritykselle maanläheiseksi. Vihreä väri on turvallinen vaihtoehto kuvaamaan raikkautta, ympäristöystävällisyyttä ja kierrätystä. Suklaanruskean ja maitokahvin sävyt tuovat yritysilmeeseen lämpöä ja lähestyttävyyttä, ja värit johdonmukaisesti jatkavat valittua linjaa, jota yrityskuvasta halutaan viestiä. Halusin myös aksenttiväriksi kirkkaamman ja muista poikkeavan punaisen sävyn, joka keventäisi ja raikastaisi ilmettä.

Asiakas toivoi alun perin ilmeeseen keltaisen, oranssin ja punaisen sävyjä, mutta ne olisivat tehneet ilmeestä vanhahtavan ja tunkkaisen, joten valitsin sävyt hieman sävykartan pehmeämmästä päästä, jotta värit olisivat nykyaikaisen raikkaita. Kävin läpi useampia väripaletteja ja lopulta poimin niistä mieluisat sävyt yritysilmeeseen. Lopullinen yritysilmeen väripaletti näkyy kuvassa 14. Asiakas oli tyytyväinen lopullisiin valittuihin sävyihin, vaikkakin toivoi pinkin sävyä punaisemmaksi. Pinkki on kuitenkin sävynä tuoreempi ja modernimpi, ja se erottaa kahvilan muista alan toimijoista.

Valitsemani väripaletti on nuorekas ja moderni, mutta siitä silti löytyy yhteys vanhahtavaan kahvilakulttuuriin ruskeiden sävyjen kautta. Yritysilme on rento, joten valittuja värejä voi helposti sekoitella keskenään ilman, että johdonmukaisuus kärsii.



Kuva 14. Yritysilmeen väripaletti

## 5.2 Nimi, logo, liikemerkki

Yrityksen nimi on Kahvila Lankakerä. Logon ja liikemerkin tulisi viestiä katsojalleen ympäristöystävällisyyttä, kierrätystä, käsillä tekemistä, askartelua ja tietenkin vielä, että kyseessä on kahvila. Tavoitteenani oli suunnitella leikkisä ja piirretyn näköinen, tekstin ja tunnuksen yhdistelmä. Liikemerkiksi tai tunnukseksi olin ajatellut lankakerää, jonka langasta muodostuisi myös itse kahvilan logo eli teksti. Liikemerkin tulee toimia niin musta-valkoisena, sekä värillisenäkin.

Logon fontiksi valitsin lopulta asiakkaan toiveiden mukaan kaunokirjoitusfontin, joka näyttää hieman käsinkirjoitetulta. Löysin fontin [www.dafont.com](http://www.dafont.com) verkkosivulta ja se on nimeltään Discipuli Britannica. Dafontin tyylisiä verkkosivustoja on monia internetissä ja niistä voi ilmaiseksi ladata mieleisiään fontteja. Verkosta ilmaiseksi ladattuja fontteja ei kuitenkaan tulisi yleensä käyttää sellaisenaan, koska niistä harmillisen usein löytyy välistysongelmia. Discipuli Britannica-fontin välistystä jouduinkin korjailemaan tasapainoisemmaksi, kuten kuvasta 15 näkyy.



Kuva 15. Logofontin välistyksen muokkausta tasapainoisemmaksi

Toiseksi fontiksi valitsin Gill Sans Mt:n, jolla sana ”kahvila” on kirjoitettu itse logon alla. Gill Sans Mt on groteski, sans-serif kirjaintyyliin kuuluva moderni päätteetön fontti, joka tuo mukavaa kontrastia ja raikkautta logon kaunokirjoitukselle. Kirjaintyypit toimivat hyvin yhteen muodostaen nuorekkaan kokonaisuuden. Lankakerä toimii yrityksen liikemerkkinä ja se on olennainen osa logoa. Asiakas toivoi logoon joko kahvikuppia, saksia, lankakerää tms., joista lankakerä oli luonnollisesti toimivin valinta kahvilan nimen vuoksi. Logo on käytettävissä niin mustana ja valkoisena, kuin värillisenäkin. Logon väritys olisi pääasiallisesti väripaletin tumman vihreän sävy, mutta logo voidaan kuitenkin esittää millä tahansa paletin väreistä. Sana ”kahvila” kuitenkin olisi aina suklaanruskea, jos logo esitetään värillisenä. Asiakkaan mielestä lopullinen logo oli mieleinen ja se ”Näyttää pehmoiselta ja lämpimältä, sellaiselta mukavan kotoisalta”.



Kuva 16. Lopulliset logoversiot

### 5.3 Typografia muussa ilmeessä

Kahvila Lankakerän yritysilmmeen päivittäisessä käytössä tullaan käyttämään vain kolmea eri kirjaintyyppiä. Logo-fonttia käytetään vain logossa ja Ruokalistojen otsikoissa ja kaikessa muussa graafisessa suunnittelussa käytetään Gill Sans Mt fonttia eri versioissa. Gill Sans Mt on niin sanottu pääkirjaintyyppi, jota käytetään kaikessa markkinointimateriaalissa. Otsikkona ja verkkosivulla linkkeinä fontti kirjoitetaan isoilla kirjaimilla ja välistys on määritelty huomattavasti suuremmaksi, kuin mitä kyseisen fontin normaalivälistys olisi. Välistystä suurentamalla saadaan

otsikoihin väljyyttä ja samalla toistetaan johdonmukaisesti logossa esiintyvän kahvila-sanana typografiaa.

Gill Sans Mt sopii leipätekstifontiksi verkkosivuille, vaikka yleisesti leipäteksteihin suositellaan päätteellisiä fontteja paremman luettavuuden takia. Näytöllä päätteelliset fontit ovat ongelmallisia näyttöjen tarkkuuden vuoksi, joka hävittää päätteitä. Siksi verkkoon on turvallisempi valita päätteetön vaihtoehto. Valitsin Gill Sans Mt fontin osaksi sen miellyttävän ulkonäön vuoksi, mutta myös sen vuoksi, että se on yleinen fontti, joka löytyy lähes kaikilta uudemmilta tietokoneilta, joten pystytään välttämään valitettavat fonttimuutokset verkkosivuilla. Painotuotteisiin leipätekstifontiksi valitsin Cambrian, joka kuuluu windowsin perus-fonttipakettiin, eli se on myös helposti kaikkien saatavilla oleva päätteellinen kirjaintyyppi.

Cambria on aavistuksen keveämpi ja muodoltaan matalampi ja leveämpi fontti, kuin esimerkiksi Times New Roman, jota tässä on käytetty opinnäytetyön leipätekstinä.

Yllä esimerkki Cambria-fontista

#### **5.4 Ruokalistat, opasteet, julisteet, flyerit**

Kahviloissa on yleensä monenlaisia kylttejä, ruokalistoja, mainoksia ja hintalappuja, joiden suunnittelu on myös osa yrityskuvan rakentamista. Kahvilan selkeät ruokalistat ja kyltit, jotka on toteutettu hauskan rennolla otteella auttavat keveän ja kotoisan ilmapiirin luomisessa. Julisteet ja flyerit kaupungilla toistavat taas visuaalista ilmettä ja vahvistavat yrityskuvaa. Kahvila Lankakerässä kaikki paperinen materiaali olisi kierrätyspaperille painettua, jotta yrityksen arvomaailma näkyisi käytännössä asti asiakkaalle. Paperijätteet tuottaminen vähennettäisiin minimiin ja ruokalistat olisivat liitutauluille ja pöydille kirjoitettuna.

#### **5.5 Verkkosivut**

Verkkosivujen layout toistaa johdonmukaisesti muuta yrityksen visuaalista suunnittelua. Käsillä tekemisen jälki näkyy myös verkkosivuilla, ja se innostaa ja inspiroi käyttäjää. Sivustolla on perinteisen selkeä käyttöliittymä ja navigointi on

helppoa yksinkertaisen navigointipalkin kautta. Sivuston taustakuvana on hauskoja ja leikkisiä piirrettyjä elementtejä. Tulevaisuudessa sivustolle tulisi myös mahdollisesti verkkokauppa, josta valmiita kierrätystuotteita voisi ostaa. Asiakkaan toiveet verkkosivujen suunnittelulle olivat: ”*Haluaisin, että sivut olisivat selkeät, yhteystiedot ja muut pääasiat näkyvillä, pirteät ja värikkäät.*” ja näitä toiveita pyrin toteuttamaan suunnittelussani.

Verkkosivuston suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että kotisivun merkitys yrityksen kannalta ei ole sama kuin esimerkiksi ulkomainoksissa. Sen ei tarvitse huutaa tai pysäyttää ohikulkijaa, vaan sen ”keskeisin tehtävä on personoida yritystä tai tuotetta”. (Pohjola 2003, 163.) Verkkosivun suunnittelun lähtökohtana on ollut suunnitella sivusto, joka kuvastaa yrityksen persoonaa ja identiteettiä, ja on erottuva. Kun asiakas tai verkkokäyttäjä päätyy sivustolle, on verkkosivun päätehtävä välittää samaa tunnelmaa ja mielikuvia, kuin itse liiketila ja muu yritysilmä.

Kun lähdin miettimään kahvilan verkkosivun suunnittelua tiesin, että halusin sivustolle vektorikuvaelementtejä taustakuvatekstuurin muodossa. Tekstuuriin keräsin kahvilaan ja sen teemaan liittyviä elementtejä napeista kakkuviipaleisiin, jotka vektoroin Illustratorissa (kuva 17). Taustatekstuuriin ollessa näyttävä, iloinen ja leikkisä, halusin muun suunnittelun olevan selkeää ja yksinkertaista, eikä sivusto taustakuvan lisäksi tarvitsekaan muuta huomiota herättävää elementtiä (katso verkkosivujen layout, liite 1-3/8). Taustatekstuuri oli myös asiakkaalle mieleinen.



Kuva 17. Verkkosivun taustakuva teksturi

Verkkosivujen rakenne on perinteinen. Sivustolla on vaakasuuntainen navigointipalkki, jolla on yksinkertaista siirtyä sivulta toiselle, ja linkin värin vaihtuminen kertoo käyttäjälle missä hän on. Muu sisältö on jaettu kolmeen palstaan, joiden sisällöt riippuvat siitä millä alisivulla käyttäjä on. Fonttina verkkosivulla käytetään samaa fonttia, kuin muussakin yritysilmessä eli Gill Sans Mt-kirjasintyyppiä.

Sivuston sävy maailma toistaa yrityksen ilmeeseen valittuja värejä. Valkoinen tausta luo raikkautta ja keveyttä sivustolle ja pinkki toimii piristävänä aksenttivärinä pienissä yksityiskohdissa. Olennaiset asiat ovat selkeästi esillä, niin kuin asiakas toivoikin, ja ilme on ilmava. Myös asiakas oli tyytyväinen selkeään suunnitteluun.

## 5.6 Kirjepaperi, kirjekuori ja käyntikortti

Pienellä ja aloittelevalla kahvilalla ei välttämättä tarvitse olla omaa kirjepaperipohjaa tai kirjekuorimallia, mutta halusin kuitenkin suunnitella myös ne, jos niille tulisikin joskus tarvetta. Näissä paperituotteissa halusin visuaalisen



Kuva 18. Kirjepaperipohja, kirjekuori ja käyntikortti



suunnittelun olevan hieman virallisempaa, joten käytin vain muutamaa väripaletin väriä ja jätin muut elementit pois, jotta ilme pysyy selkeänä ja raikkaana. Asiakas piti kirjepaperin ja käyntikortin ilmettä hieman liian graafisena, mutta kirjekuoren suunnittelu taas miellytti. Kirjeessä leipätekstifonttina on käytetty jo aikaisemmin mainittua Cambriaa, joka on pidemmässä tekstissä luettavampaa. Lopun liitteissä (Liite 4/8) on kuva 18 suurempana.

## 5.7 Työasut ja oheistuotteet

Kahvilan visuaalista ilmettä vahvistavat työntekijöiden työasut, jotka toistavat yrityksen värimaailmaa ja muuta visuaalista ilmettä. Työntekijöiden työasuksi olen suunnitellut yksinkertaiset t-paidat.





Oheistuotteiksi olen suunnitellut kankaiset kauppakassit. Kauppakassit toistavat ja entisestään vahvistavat yritysilmettä. Kangaskassien tausta-ajatus on muovijätteen vähentäminen.



Kuva 20. Kahvila Lankakerän kangaskassi

## 5.8 Visuaalinen julkisivu

Visuaalisen julkisivun suunnitteluun kuuluvat ikkunateippaukset, kyltit ja ständit. Ikkunateippauksissa on logon ja tunnuksen lisäksi elementtejä, jotka kuvaavat yrityksen teemaa paremmin. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi vektorikuvat saksista, napeista, lankakeristä, mutta myös leivonnaisista, kahvikupeista ja aterimista. Elementteinä toimivat samat kuvat, jotka löytyvät verkkosivuston taustatekstuurista. Asiakasta ikkunateippaukset miellyttivät ja hänen mielestään ne loivat siistin vaikutelman, joka ei ollut liian viherpiipertäjämäinen, vaan houkuttelisi myös kohderyhmän ulkopuolelta asiakkaita sisään.



Kuva 21. Kahvila Lankakerän ikkunateippaukset

## **6 Lopputulos ja johtopäätökset, yhteenvetoa ja oman työn arviointia**

### **6.1 Aineisto**

Aineistoa kerätessä koin ongelmalliseksi aineiston mittavan määrän, ja sen kuinka rajata etsittävä tieto. Yrityskuvan muodostumisesta, design managementista ja brandien kehittämisestä löytyi suunnattomasti tietoa ja kirjoissa asiaa käsiteltiin todella laajasti ja yksityiskohtaisesti, ja haasteellista oli löytää ja valita olennaisin tieto oman suunnitteluni kannalta. Teoria auttoi itseäni suunnittelijana näkemään kuinka tärkeää on taustatyö ennen suunnittelun aloittamista. Suunnittelijana täytyy ymmärtää yrityksen taustat, arvot ja sen millaisena se halutaan nähdä ja mitä se haluaa itsestään viestittää. Suunnittelijalla on oltava ymmärrys ja tieto typografiasta ja väreistä, jotta suunnittelu välittäisi haluttua viestiä. Ilman perusteellista taustatyötä ei mielestäni yritysilmelmästä saada parasta mahdollista tulosta.

### **6.2 Kahvilakulttuuri Tampereella**

Tampereen kahvilakulttuuri on kirjava ja toimijoita löytyy suurista, koko maan kattavista ketjuista yksittäisiin kahviloihin, joiden tavoitteena on pysyä pieninä ja kotikutoisina. Ketjukahviloiden sisustus ja visuaalinen ilme pysyy konseptin mukaisena, samanlaisena kaupungista toiseen, kun taas yksittäisten kahviloiden visuaalisen yritysilmelman suunnittelu ja markkinointi on jätetty vähemmälle huomiolle. Paikalliset yksityisyrittäjinä toimivat kahvilan omistajat luottavatkin suusta suuhun markkinointiin. Kahvila tilana ja sen toimintakulttuuri on sen paras puolesta puhuja. Monet kahvilat ovat jättäneet yrityskuvan rakentumisen täysin itse kahvilan fyysisen olemuksen varaan ja visuaalisen suunnittelun mahdollisuuksia ei ole käytetty hyväksi, koska sille ei ole koettu olevan tarvetta.

Vaikka Tampereen nykyiset kahvilatoimijat eivät ole panostaneet heidän yrityskuvansa graafiseen suunnitteluun, se ei mielestäni tarkoita, etteikö suunnittelusta olisi hyötyä. Asian voisi nähdä ennemminkin etulyöntiasemana ja

keinona erottautua muista kahviloista, kun yritysilme jatkuu johdonmukaisena liiketilasta logoon ja verkkosivuille asti. Myös aktiivinen ote markkinoinnissa sosiaalista mediaa hyväksi käyttäen on tehokasta, ilmaista ja ekologista.

### **6.3 Visuaalinen yritysilmeen toteutus ja lopputulos**

Itse koin tämän projektin antoisana ja haastellisenä. Pääsin toteuttamaan opintojeni aikana opittua teoriaa käytännössä ja myös pystyin perustelemaan graafiset ratkaisuni tutkittuun aineistoon perustuen. Mielestäni valmis yritysilme Kahvila Lankakerälle kuvaa minua graafisena suunnittelijana. Visuaalinen ilme on raikas, moderni ja omaleimainen. Sen osa-alueet värimaailmasta fonttien typografiaan yhdistävät sen toimialaansa, mutta silti se erottuu muista alan toimijoista. Ilme miellytti minua suunnittelijana ja myös asiakasta, joka oli tyytyväinen lopputulokseen.

## Lähteet

Nieminen, T. 2004. *Visuaalinen markkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOY*

Huovila, T. 2006. *"Look"Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy*

Pirkkalainen, Jenni 2006. *Opinnäytetyö: Liiketoimintasuunnitelma, Case: Kahvia ja kierrätystä. Tampereen ammattikorkeakoulu*

Poikolainen, L. (toim.) 1994. *Design management – Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava*

Pohjola, J. 2003. *ilme - Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy*

Wheeler, A. 2009. *Designing Brand Identity, 3rd ed. Hoboken: John Wiley & Sons*

## Verkkolähteet

Alfa-tiimi.fi. [www-sivu]. [viitattu 4.12.2009] Saatavissa: <http://alfa-tiimi.fi/yritysilmeopas.pdf>

Brusila, Riitta 2006. *Visuaalisen puheen rikas kieli. Lapin yliopiston yhteisölehti Kide, artikkeli. [www.sivu] [viitattu 4.12.2009] Saatavissa: [http://www.ulapland.fi/includes/file\\_download.asp?deptid=8079&fileid=9856&file=20061215094127.pdf&pdf=1](http://www.ulapland.fi/includes/file_download.asp?deptid=8079&fileid=9856&file=20061215094127.pdf&pdf=1)*

DaFont. [www-sivu]. [viitattu 10.4.2011] Saatavissa: <http://www.dafont.com/>

Globe Hope Oy. [www-sivu]. [viitattu 4.12.2009] Saatavissa: <http://www.globehope.com/>

Kahvila Valo. [www-sivu]. [viitattu 4.12.2009] Saatavissa: <http://www.kahvilavallo.fi/>

*KW Design. [www-sivu]. [viitattu 4.12.2009] Saatavissa:*  
<http://www.kwdesign.fi/yritysilme/logosuunnittelu>

*Ravintola Kahvilla. [www-sivu]. [viitattu 10.4.2011] Saatavissa:*  
<http://www.ravintolakahvilla.fi/>

*Uranus.fi. [www-sivu]. [viitattu 4.12.2009] Saatavissa:*  
<http://www.uranus.fi/yrittajyys/artikkelit/open.php?id=411>

*Viluksela, Pentti 2009. Suunnittelijan vihreät valinnat. [www-sivu]. [viitattu 18.5.2011] Saatavissa:*  
<http://www.printerra.fi/julkaisut/Viluksela3.pdf>

*WWF 2007. Opas vastuullisen paperin hankintaan. [www-sivu]. [viitattu 18.5.2011] Saatavissa:*  
[http://www.wwf.fi/wwf/www/uploads/pdf/wwf\\_paperiopas\\_netti.pdf](http://www.wwf.fi/wwf/www/uploads/pdf/wwf_paperiopas_netti.pdf)



Liite 1. Yrityksen verkkosivujen layout, etusivu











Liite 4. Yrityksen kirjepaperipohja, kirjekuori ja käytikortti

Ennakkokysymykset visuaalisen suunnittelun tyylistä asiakkaalle:

1. Yrityskuva

Millaista visuaalista vaikutelmaa yrityksestä haluat viestiä?

*Haluan, että kahvilasta saadaan ilmeeltään nuorekas, positiivinen, erilainen, raikas vaikutelma, niin, että se saavuttaa tavoitellun asiakaskunnan nuoret aikuiset.*

2. Identiteetti

Millainen yritys on ja millainen se haluaa olla?

*Yritys on kierrätysidealla toimiva käsityökahvila. Tavoitteena on erottua muista kahviloista erilaisella toimintatavalla, mutta silti tarjota peruskahvila toimintaa.*

3. Mitkä ovat yrityksen keskeiset arvot ja toimintaperiaatteet?

*Vihreitä arvoja ovat kierrätys, ympäristöystävällisyys. Kannustava ilmapiiri luovaan ideointiin käsitöiden parissa.*

4. Millaisia mielikuvia asiakkaille halutaan luoda?

*Halutaan luoda positiivisia ajatuksia kierrätyksestä ja myös käsitöiden teosta. Jokainen osaa!*

5. Mikä on yrityksen olennaisin ominaisuus, jolla sitä halutaan markkinoida?

*Vanhasta uutta kierrättäen.*

6. Millainen logon ja liikemerkin tulisi olla tyyliltään? Mitä niiden tulisi kuvastaa? Millainen tulisi typografian olla logossa? Voit lisäksi myös etsiä esimerkkejä verkosta.

*Logossa voisi olla kahvikuppi ja sen kyljessä sakset, lankakerä, neula yms.*

*Fontti voisi olla kiemuraa ja kaunoa. Ei liian epäselvää.*

7. Millainen värimaailma olisi mieleinen kuvastamaan yritystä ja miksi?

*Valkoista tuomaan raikkautta, keltaista ja oranssia kuvastamaan luovuutta ja ehkä ripaus punaista (logon lankakerässä)*

8. Millaisena näet yrityksen verkkosivujen visuaalisen ilmeen? Voit lisäksi myös etsiä esimerkkejä verkosta haetun tyylistä sivustoista.

*Haluaisin, että sivut olisivat selkeät, yhteystiedot ja muut pääasiat näkyvillä, pirteät ja värikkäät.*

10. Millaista markkinointimateriaalia haluaisitte käytettävän? Ja millaisia markkinointikanavia haluaisitte käyttää?

*Nykyaikainen ja ”vihreä” kahvila mainostaisi netissä, facebookissa, käsityölehdissä*

Asiakkaan kommentit valmiista suunnittelusta:

Logos ja liikemerkki (kts. kuva 16)

*Tämähän on juuri mitä ajattelin. Hienoa! Näyttää pehmoiselta ja lämpimältä, sellaiselta mukavan kotoisalta.*

Väripaletti (kts. kuva 14)

*Voisiko pinkin vaihtaa enemmän punaiseen ei välttämättä ihan kirkkaan punaiseen. Keltainen ja oranssi ei välttämättä taida olla hyvät värit ikkunateippauksiin. Saako keltaisesta selvää kaukaa? Punainen toisi pirteyttä ja vihreä viittaa kierrätykseen ja ruskean sävyt kahviin.*

Taustakuvatekstuuri (kts. kuva 17)

*Tää on ihan mua! Just tollasia hauskoja pikku kuvia. Sopii hyvin taustaksi.*

Verkkosivujen suunnittelu (kts. liitteet 1-3/8)

*Tekstiosuus selkeä. Hyvä, että asiakas ei joudu nettisivuilla etsimään tietoa, vaan kaikki löytyy helposti ja selkeästi. Tässä se on onnistunut juuri niin. Voisiko noita pikkukuvia käyttää yksittäin noilla sivuilla, nyt näyttää siltä, että tausta on ihan kokonaan omansa ja muut omanaan. Kierrätyslogo vaikka liikeidean kohtaan, jossa kerrotaan kierrätysteemasta ja kakkupala menuun kohtaan jne.*

Oheistuotteet (kts. kuvat 19-20)

*Eniten tykkään vihreästä kassista. Pirteä ja erottuva. Toinen on tuo ruskea kassi. Fontti suorassa helppo lukea ja nuo monet kahvikupit kuvastaa porukassa tekemistä. Saisiko kahvikupista enemmän käsinpiirretyn näköistä?*

*Yhtenäiset työpaidat on hyvät niin tunnistaa työntekijät, joilta kysyä neuvoa ym. Vihreä tai punainen parhaimpia. Tykkään punaisen paidan selässä olevasta tekstistä.*

Kirjepaperi, kuori ja käyntikortti (kts. kuva 18)

*Käyntikortissa ja paperissa liian graaffinen kuvio, kirjekuoressa parempi mielestäni. Selkeästi yhteystiedot näkyvillä*

Ikkunateippaukset (kts. kuva 21)

*Söpöä, näyttää hyvältä. Ovessa olisi varmaankin aukiolojat. Kokonaisuus vaikuttaa hyvältä. Antaa siistin vaikutelman ei liian ”viherpiipertäjä” tyyppinen vaan houkuttelee poikkemaan kahville. Ja yllätyksenä ja bonuksena sisällä paljastuu kahvilan erilainen toiminta. Yleisilme saisi varmasti koukutettua myös kohdepiirin ulkopuoleltakin asiakkaita.*